

ANALISA KEPUASAN NASABAH MENGGUNAKAN INDEKS *POTENTIAL GAIN CUSTOMER VALUE* DENGAN PENDEKATAN METODE ENTROPI

Iriani

Teknik Industri FTI-UPN"Veteran" Jatim

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kesesuaian tingkat persepsi dan harapan nasabah bank terhadap pelayanan yang ada saat ini dan untuk mengetahui pelayanan mana yang harus lebih diprioritaskan untuk ditingkatkan kualitasnya. Selain itu, bertujuan juga untuk mengetahui tingkat prioritas kompetitif jika dibandingkan dengan perusahaan sejenis

Hasil perhitungan *servqual* menunjukkan ketidaksesuaian antara persepsi dan harapan nasabah yaitu sebesar -0.703. Dengan menggunakan indeks *Potential Gain Customer Value* (PGCV) menunjukkan bahwa variabel pelayanan yang harus lebih diprioritaskan untuk meningkatkan tingkat kepuasan nasabah adalah kecepatan petugas dalam menyelesaikan masalah (0.6032), ketersediaan undian berhadiah dan pengundian sesuai janji (0.5803), banyak Bank cabang online yang dipunyai (0.5786), kemudahan prosedur pembukaan tabungan (0.5209), ketelitian dan kecekatan teller dalam melayani nasabah (0.4717). Sedangkan perhitungan tingkat prioritas kompetitif Bank BNI dibandingkan dengan Bank-bank pemerintah lainnya yang ada di Sidoarjo digunakan metode Entropi dan menghasilkan 5 variabel tertinggi yang harus lebih diprioritaskan untuk memenangi persaingan di dalam dunia perbankan. Variabel-variabel tersebut adalah tingginya bunga (0.067096), ketersediaan mesin ATM (0.067093), kemudahan penggunaan ATM (0.067053), keamanan atas uang yang disimpan (0.067034), dan tersedianya ruang tunggu yang nyaman (0.066914).

Kata kunci : Pemasaran, Servqual, PGCV, Entropi

ABSTRACT

This research intent to know perception zoom suitability and bank client expectation to current aught service and to know service which that has more priority to been increased its quality. Besides, intent also to know competitive priority zoom in comparison with firm a sort *servqual*'s arithmetic result point out inexpediency among perception and client expectation which is as big as 0.703. By use of index *Potential Gain Customer Value* (PGCV) point out that ministering variable that shall more priority to increase client satisfaction zoom is officer speed in troubleshoots (0. 6032), availability of prized toss and raffling accords to keep promise (0. 5803), there are many online branch Bank that is had (0. 5786), easy savings uncovering procedure (0. 5209), teller's accuracy and handiness in services client (0. 4717). Meanwhile zoom count priority competitive BNI'S Bank compared with by another government banks that is at Sidoarjo was utilized by method Entropy and resulting 5 supreme variables that shall more priority to win emulation in world banking. That variable are in height flower (0. 067096), availability of machine ATM (0. 067093), easy purpose ATM (0. 067053), security on money that is kept (0. 067034), and most actually waiting room which cozy (0. 066914).

Key word: Marketing, servqual, PGCV, Entropy

PENDAHULUAN

Kualitas pelayanan memegang peranan yang sangat penting dalam menentukan kepuasan pelanggan dalam hal ini nasabah. Apalagi nasabah benar-benar memiliki kebebasan untuk pindah ke bank lain begitu ia merasa tidak suka pada satu bank. Dan sebuah bank yang dapat bertahan dan berkembang serta merengkuh para nasabah, tidak hanya mengandalkan produk yang menggiurkan tetapi juga kualitas layanan yang diberikan kepada para nasabah.

PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk, merupakan salah satu bank milik pemerintah yang saat ini mulai berkembang pesat dan semakin banyak sekaligus mudah ditemui di beberapa daerah yang ada di Indonesia. Dalam menjaring dan mempertahankan nasabah, Bank Negara Indonesia berusaha memberikan kualitas pelayanan yang baik sesuai dengan keinginan dan harapan nasabah.

Namun semua usaha yang dilakukan BNI, tentunya tidak lepas dari adanya kritik/saran dan beberapa keluhan yang diajukan nasabah atas kualitas layanan yang mereka rasakan. Misalnya, pelayanan antar cabang sering *off-line*, pelayanan teller yang kurang cekatan, ATM sering macet. Karena keluhan nasabah itulah pihak Bank Negara Indonesia merasa bahwa pelayanan yang diberikan selama ini masih belum mampu memenuhi kebutuhan nasabahnya.

Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis kepuasan nasabah terhadap kualitas layanan di BNI, dengan pendekatan ini, Indeks *Potensial Gain Customer Value* yang digunakan untuk menentukan atribut mana yang paling disukai dan tidak disukai para nasabah berdasarkan harapan dan persepsi konsumen terhadap suatu pelayanan. Sedangkan metode Entropi digunakan untuk membandingkan kualitas pelayanan dengan bank pemerintah lainnya sekaligus merancang perbaikan kualitas pelayanan agar dapat bersaing merebut hati para konsumen untuk memilih Bank BNI. Dengan penelitian ini diharapkan Bank Negara Indonesia Cabang Sidoarjo dapat

meningkatkan kualitas layanannya seperti yang diharapkan nasabahnya.

Sesuai dengan latar belakang yang telah diuraikan diatas maka penelitian ini akan dititik beratkan pada permasalahan "Bagaimana tingkat kepuasan nasabah terhadap kualitas pelayanan di Bank BNI dan sejauh mana tingkat prioritas kompetitif Bank BNI bila dibandingkan dengan Bank pemerintah lainnya ?".

Kepuasan Pelanggan

Pada hakekatnya tujuan bisnis adalah untuk menciptakan dan mempertahankan para pelanggan. Oleh karena itu hanya dengan memahami proses dan pelanggan maka organisasi dapat menyadari dan menghargai makna kualitas. Semua usaha manajemen diarahkan pada satu tujuan utama. Yaitu terciptanya kepuasan pelanggan. Apa pun yang dilakukan manajemen tidak akan ada gunanya bila akhirnya tidak menghasilkan peningkatan kepuasan pelanggan.

Banyak pakar yang memberikan definisi mengenai kepuasan pelanggan. Day (Tjiptono, 1996) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya. Wilkie (Tjiptono, 1995) mendefinisikannya sebagai suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa. Engel, et al, (Tjiptono, 1995) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan. Sedangkan pakar pemasaran (Kotler, 1994) menandakan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya.

Kepuasan pelanggan memberikan umpan balik dan masukan bagi keperluan pengembangan dan implementasi. Strategi peningkatan kepuasan pelanggan. Pada prinsipnya kepuasan pelanggan dapat diukur dengan berbagai macam metode dan teknik.

Potensial Gain Costumer Value (PGCV)

Alat pengukur kepuasan pelanggan secara kuantitatif sangat dibutuhkan dalam rangka *survey* kepuasan pelanggan. Indeks PGCV adalah sebuah peralatan yang sering digunakan dalam metode analisa pemasaran. Metode ini juga sangat berhubungan dengan metode yang diperkenalkan lebih dahulu yaitu *Service Quality (Servqual)* dan QFD, tetapi tidak seperti QFD, indeks PGCV dapat menyediakan masukan kuantitatif untuk *spectrum* yang luas dari analisis strategis yang melibatkan analisa kompetitif, model statistik *multivariate* lanjutan, atau spesifikasi lanjutan.

Dalam analisa PGCV juga melibatkan tingkat performansi (Performance) dan kepentingan (Importance), dapatnya pihak manajemen juga dapat membangun suatu *survey* yang dapat mengukur dua hal yang penting dari *Servqual*, yaitu :

1) Persepsi konsumen dari tingkat kepentingan / harapan suatu pelayanan.

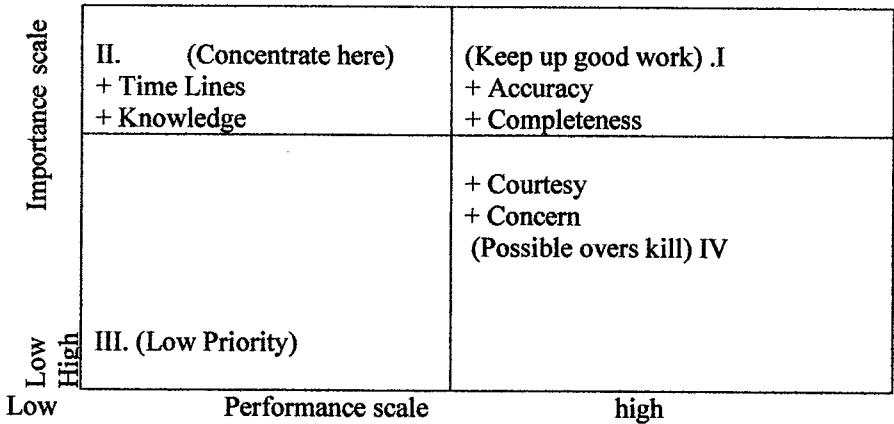
2) Persepsi konsumen atas tingkat performansi / kepuasan suatu pelayanan.

Setelah pihak manajemen menerima jawaban konsumen mengenai tingkat kepentingan dan performansi dari setiap variabel, maka informasi itu dapat dibuat grafik I-P (*Importance – Performance Chart*) yang dapat dilihat pada gambar 1

Lokasi dari suatu kuadran grafik I-P menunjukkan suatu implikasi strategis dari usaha – usaha pelayanan. Setiap kuadran berhubungan dengan implikasi aturan yang berbeda untuk setiap usaha – usaha pelayanannya.

Grafik I-P merupakan alat yang serbaguna yang banyak mempunyai kegunaan, sebagai contoh grafik I-P menunjukkan :

- 1) Evaluasi bentuk pelayanan dari tiap segmen konsumen yang berbeda.
- 2) Evaluasi bentuk pelayanan dari sebuah segmen konsumen sebuah perusahaan dengan pesaingnya
- 3) Evaluasi bentuk pelayanan dari konsumen dengan pihak staf pelayanan.



Gambar 1 Grafik I-P Dengan Variabel – Variabel Layanan (H, Williard C, 1997)

Setiap kuadran grafik I-P menunjukkan suatu implikasi strategis dari usaha – usaha pelayanan. Setiap kuadran berhubungan dengan implikasi aturan yang berbeda dari setiap usaha – usaha pelayanannya. Aturan setiap kuadran itu adalah sebagai berikut :

Kuadran I : Problem and Concentrate Here
Menunjukkan daerah sebelah kanan atas dimana tingkat persepsi tinggi dan harapan tinggi, yang berarti pelanggan merasa puas karena harapannya terpenuhi dengan pelayanan yang baik. Hal ini berarti perusahaan harus mempertahankan kualitas pelayanan tersebut.

Kuadran II : Keep the good work

Menunjukkan daerah sebelah kiri atas dimana tingkat persepsi rendah dan harapan tinggi, yang berarti pelanggan merasa tidak puas karena harapannya tidak terpenuhi dengan pelayanan yang baik. Hal ini berarti perusahaan harus memperbaiki kualitas layanannya pada variabel tersebut.

Kuadran III : Ignorant (Low Priority)

Menunjukkan daerah sebelah kiri bawah dimana tingkat persepsi rendah dan tingkat harapan rendah, yang berarti pelayanan belum dilakukan secara maksimal tetapi pelanggan tidak terlalu memerlukan pelayanan tersebut.

Kuadran IV : Cost and Possible Overskill

Daerah sebelah kanan bawah dimana tingkat persepsi tinggi dan tingkat harapan rendah, yang berarti pelayanan telah diberikan dengan baik, tetapi pelanggan sebenarnya tidak memerlukannya, sehingga terdapat kerugian pada perusahaan penyedia jasa.

Setelah melakukan pemetaan grafik I-P dari setiap kriteria variabel, maka selanjutnya adalah melakukan perhitungan Indeks PGCV. Indeks

Indeks PGCV dari setiap variabel / dimensi pelayanan tergantung pada dua factor yaitu ACV dan UDCV.

ACV = $I \times P$ (yang diperoleh)

UDCV = $I \times P$ (maksimum yang mungkin)

Sebagai contoh bila suatu penelitian memberikan hasil bahwasanya nilai kepentingan yang diperoleh adalah 4, sedangkan tingkat performansinya yang diperoleh adalah 2. Disini digunakan skala Likert 1 sampai 5, dengan 1 mengukur paling rendah dan 5 paling tinggi. Maka nilai tingkat performansi maksimum yang mungkin adalah 5. Maka akan diperoleh nilai ACV sebesar 8 (4×2) dan nilai UDCV sebesar 20 (4×5).

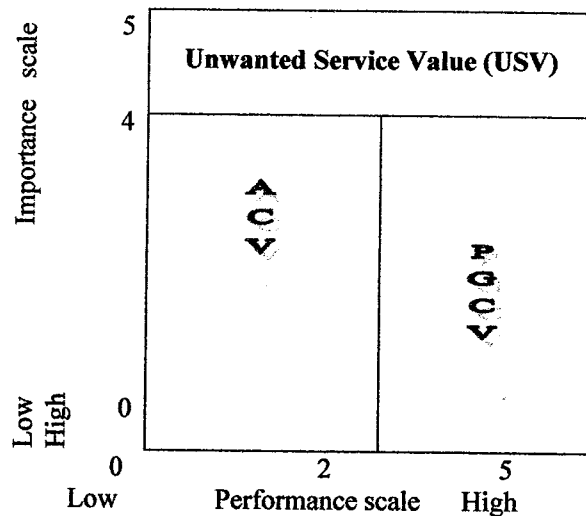
Sedangkan nilai PGCV diperoleh dengan mengurangi nilai UDCV dengan nilai ACV, seperti tertulis berikut ini :

$$PGCV = UDCV - ACV$$

Jadi dari contoh diatas dapat dihitung nilai PGCV yang diperoleh sebesar : 12 ($20 - 8$).

Gambar 2.5 berikut menunjukkan konsep PGCV. Disini menunjukkan pengukuran dari nilai pelanggan dari kepentingan pelayanan dari suatu area / bidang. Dari gambar tersebut area teratas yang tidak diarsir menunjukkan suatu nilai pelayanan yang tidak diinginkan (*Customer's unrecognized or Unwanted Service Value*).

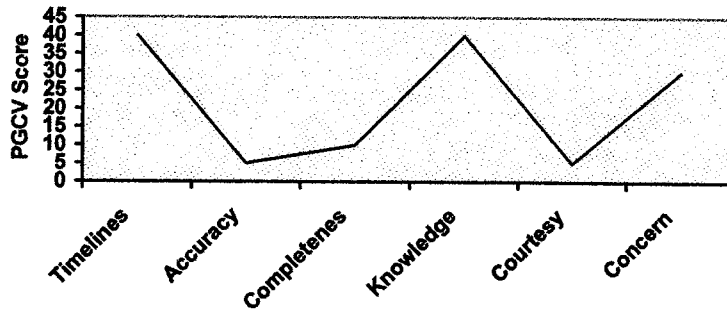
Setelah itu akan dibuat pemetaan grafik PGCV dari setiap variabel pelayanan. Disini dapat dilihat pada gambar 2. Semakin besar / tinggi nilai PGCV dalam grafik menunjukkan suatu prioritas utama dalam perbaikan variabel yang dimaksud.



Gambar 2 Representasi grafik dari indeks PGCV (H, Willard C., 1997).

Agar dapat memberikan nilai prioritas yang lebih maka akan dilakukan pembobotan dari masing - masing variabel layanan. Nilai PGCV ini akan dikalikan dengan suatu bobot dan selanjutnya akan dilakukan pemetaan dari keseluruhan

variabel layanan. Dari situ akan terlihat prioritas utama yang lebih layak dilakukan suatu perbaikan dari suatu variabel layanan yang berguna meningkatkan kualitas layanan kepada pelanggan.



Gambar 3 Pemetaan nilai PGCV dari sekumpulan variabel layanan (H, Willard C., 1997)

Metode entropy

Pada saat ini entropy tidak hanya digunakan dalam ilmu termodinamika saja karena entropy juga dapat diterapkan dalam konteks komunikasi, selain itu entropy juga dapat diaplikasikan untuk pembobotan atribut-atribut/kriteria-kriteria.

Menurut Pomerol dan Numero (1995), konsep utama atau dasar pemikiran metode entropy ini adalah pengukuran atribut/kriteria melalui fungsi tertentu sesuai dengan kuantitas informasi yang diberikan bobot atribut dinilai melalui pengukuran dispenasi aksi a_j . Atribut yang paling kuat mendiskriminasi tiap nilai dalam aksi-aksi a_j tersebut. lengkapnya langkah-langkah metode *entropy* tersebut adalah :

- Normalisasi data awal *kuesioner* yang diperoleh dengan mengurangi tiap angka tersebut dengan nilai yang paling ideal dari skala penelitian yang digunakan, bagi tiap nilai (k_{ij}) dengan total nilai dari semua atribut.

$$a_{ij} = \frac{k_{ij}}{\sum_{i=1}^m \sum_{j=1}^n k_{ij}}$$

Dimana :

m = Jumlah pengambilan keputusan

n = Jumlah atribut/kriteria.

Menghitung *entropy* tiap atribut dengan rumus :

$$E_{ij} = \left[\frac{1}{\ln(m)} \times \sum_j a_{ij} \ln(a_{ij}) \right]$$

Dimana : $0 \leq E_j \leq 1$

- Menghitung disperse tiap atribut/kriteria dengan rumus :

$$D_j = 1 - E_j$$

- Karena diasumsikan total bobot adalah 1 maka untuk mendapatkan nilai bobot tiap atribut/kriteria, nilai *disperse* harus dinormalisasikan dahulu sehingga :

$$w_j = \frac{D_j}{\sum D_j}$$

Adapun konsep entropy untuk menentukan tingkat prioritas kompetitif yaitu pada baris ke-j dalam matriks tingkat performansi yang berkaitan dengan kebutuhan konsumen.

$W_j, X_j, I, \dots, X_{jk}$, jika $X_j = \sum_{i=1}^k X_{ji}$ merupakan nilai

total untuk w_j maka tingkat normalisasi dari w_j pada p perusahaan. Ini dikarenakan entropy dapat didefinisikan sebagai :

$$E(W_j) = -\phi_k \sum_{i=1}^k P_{ji} \ln(P_{ji}) = -\phi_k \sum_{i=1}^k \left(\frac{x_{ij}}{x_j} \right) \ln \left(\frac{x_{ij}}{x_j} \right)$$

Semakin besar nilai $E(w_j)$ maka informasi yang terdapat dalam w_j juga sedikit atau lebih sedikit variansi pada p_j atau x_j .

Jika perusahaan c_i tidak memiliki alasan bahwa suatu keinginan pelanggan adalah lebih penting dari pada yang lain maka nilai $E(w_j)$ yang diperoleh setelah dinormalisasi dapat dianggap sebagai set bobot terbaik yang diharapkan perusahaan c_i untuk w_j yaitu :

$$e_j = \frac{E(w_j)}{\sum_{j=1}^m E(w_j)}, j = 1, 2, \dots, m$$

Kelompok bobot tersebut $e = (e_1, \dots, e_m)$ merupakan tingkat prioritas kompetitif dari keinginan pelanggan dimana nilai e_j yang besar menunjukkan prioritas yang lebih tinggi untuk w_j yang bersangkutan.

METODE PENELITIAN

Variabel penelitian meliputi variabel bebas yaitu: 1).Kemudahan mencapai lokasi, 2).Bank cabang on line yang dipunyai, 3).Ketersediaan undian berhadiah dan pengundian sesuai janji, 4). Ketersediaan jaminan asuransi jiwa, 5).Tingginya bunga, 6). Kemudahan untuk fasilitas pembayaran lain,

1. Ketersediaan mesin ATM (X7)
2. Kemudahan penggunaan ATM (X8)
3. Kemudahan prosedur pembukaan tabungan (X9)
4. Kecepatan petugas dalam menyelesaikan masalah (X10)
5. Ketelitian dan kecekatan teller dalam melayani nasabah (X11)
6. Keramahan petugas thd nasabah (X12)
7. Penampilan petugas (X13)
8. Keamanan atas uang yg disimpan (X14)
9. Tersedia ruang tunggu yg nyaman (X15)

a. Variabel terikat

Kualitas pelayanan di Bank Negara Indonesia cabang Sidoarjo diukur berdasarkan kepuasan konsumen atau nasabah yang menggunakan jasa Bank Negara Indonesia cabang Sidoarjo

Metode Pengumpulan Data

Data yang diambil dalam penelitian ini adalah data primer yaitu data yang langsung didapatkan dari sumber pertama. Data primer tersebut terdiri dari dua bagian yaitu data tingkat kepuasan berdasarkan persepsi dan harapan pelanggan dan data tingkat kepentingan yang digunakan sebagai input data untuk pembobotan kriteria

Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan alat bantu berupa kuisisioner. Kuesioner yang akan dibagikan nantinya terbagi atas 3 bagian, yaitu :

1. Bagian pertama berisi identitas responden.
2. Bagian kedua berisi tingkat kepentingan atribut, atribut-atribut yang dipentingkan konsumen.
3. Bagian ketiga berisi tingkat kepuasan pelanggan terhadap atribut-atribut pelayanan.

Metode Penentuan Sampel

Dalam menyebarkan kuesioner perlu menentukan besar sampel agar dapat mewakili dari populasi yang ada. Penentuan jumlah sampel minimum dilakukan berdasarkan rumus berikut:

$$n > p.q \left(\frac{Z_{\alpha/2}}{e} \right)^2$$

dimana :

n = ukuran sampel

e = angka absolut dari kesalahan yang dapat diterima atau *standard error*

p = proporsi kesatu dari sampel sebesar 50 % atau 0,5

q = proporsi kedua dari sampel 50 %

Metode Analisis Data

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan pendekatan indeks *Potensial Gains Customer Value* (PGCV) sebagai alat untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan dan metode Entropi sebagai alat pembobotan serta penentuan tingkat kompetitif Bank Negara Indonesia Cabang Sidoarjo. Sebelum melakukan analisis PGCV dan Entropi, dilakukan uji statistik.

Tingkat Kepuasan Nasabah

Untuk mengetahui tingkat kepuasan nasabah di BNI Cabang Sidoarjo digunakan indeks Potential Gain Customer Value. Dan langkah-langkah pengerjaannya adalah sebagai berikut :

1. Perhitungan Nilai Mean Persepsi

Perhitungan nilai rata – rata persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan yang diperolehnya dilakukan dengan

membagi total keseluruhan persepsi pelanggan dengan banyaknya responden yang ada dalam penelitian ini.. Rekapitulasi jawaban responden beserta nilai rata – rata persepsi responden secara lengkap dapat dilihat pada lampiran 3. Berikut adalah hasil perhitungan nilai rata – rata persepsi nasabah pada tiap-tiap criteria :

Tabel 1. Persepsi Nasabah

No	Var.	Kriteria	Mean Persepsi
1	X1	Kemudahan mencapai lokasi	3.300
2	X2	Bank cabang on line yang dipunyai	2.827
3	X3	Ketersediaan undian berhadiah dan pengundian sesuai janji	2.907
4	X4	Ketersediaan jaminan asuransi jiwa	3.793
5	X5	Tingginya bunga	3.433
6	X6	Kemudahan untuk fasilitas pembayaran lain	3.507
7	X7	Ketersediaan mesin ATM	3.453
8	X8	Kemudahan penggunaan ATM	3.420
9	X9	Kemudahan prosedur pembukaan tabungan	3.033
10	X10	Kecepatan petugas dalam menyelesaikan masalah	2.680
11	X11	Ketelitian dan kecekatan teller dalam melayani nasabah	3.153
12	X12	Keramahan petugas terhadap nasabah	3.387
13	X13	Penampilan petugas	3.787
14	X14	Keamanan atas uang yang disimpan	3.813
15	X15	Tersedianya ruang tunggu yang nyaman	3.673
Rata – rata			3.344

Dari tabel 1. diatas terlihat lima variabel yang mendapatkan nilai terendah. Nilai mean persepsi yang rendah, seperti yang tampak diatas berarti responden kurang puas terhadap pelayanan yang diberikan dalam hal kriteria – kriteria diatas, terutama dalam kecepatan petugas dalam menyelesaikan masalah (X10) atau yang biasa disebut customer service, cabang online yang dipunyai (X2) dikarenakan cabang BNI di Sidoarjo hanya terdapat di satu tempat, ketersediaan undian berhadiah dan pengundian sesuai janji (X3) untuk merangsang para nasabah agar menabung lebih banyak lagi, kemudahan prosedur pembukaan tabungan (X9), ketelitian dan kecekatan teller dalam melayani nasabah (X11) agar tidak terlalu lama menunggu akibat antrian terlalu panjang.

Sedangkan untuk lima variabel yang mendapat nilai tertinggi. Nilai mean persepsi yang tertinggi, seperti yang tampak diatas berarti responden sangat puas terhadap pelayanan yang diberikan dalam hal kriteria – kriteria diatas, terutama dalam hal keamanan atas uang yang disimpan (X14), ketersediaan jaminan asuransi jiwa (X4) apabila terjadi sesuatu terhadap nasabah, penampilan petugas (X13) yang selalu rapi dan menarik, tersedianya ruang tunggu yang nyaman (X15), kemudahan untuk fasilitas pembayaran lain (X6).

2. Perhitungan Nilai Mean Harapan

Perhitungan nilai rata – rata harapan pelanggan terhadap kualitas pelayanan yang diperolehnya dilakukan dengan membagi total keseluruhan dengan harapan pelanggan dengan banyaknya responden yang ada dalam penelitian ini.

Tabel 2. Harapan Nasabah

No	Var	Kriteria	Mean Harapan
1	X1	Kemudahan mencapai lokasi	3.960
2	X2	Bank cabang on line yang dipunyai	3.973
3	X3	Ketersediaan undian berhadiah dan pengundian sesuai janji	3.960
4	X4	Ketersediaan jaminan asuransi jiwa	3.940
5	X5	Tingginya bunga	3.947
6	X6	Kemudahan untuk fasilitas pembayaran lain	4.007
7	X7	Ketersediaan mesin ATM	3.933
8	X8	Kemudahan penggunaan ATM	4.127
9	X9	Kemudahan prosedur pembukaan tabungan	3.953
10	X10	Kecepatan petugas dalam menyelesaikan masalah	4.193
11	X11	Ketelitian dan kecekatan teller dalam melayani nasabah	4.120
12	X12	Keramahan petugas terhadap nasabah	4.127
13	X13	Penampilan petugas	4.213
14	X14	Keamanan atas uang yang disimpan	4.213
15	X15	Tersedianya ruang tunggu yang nyaman	4.033
Rata – rata			4.047

Dari tabel 2 ada lima variabel yang mendapat nilai terendah. Nilai tersebut cukup tinggi. Nilai mean harapan seperti yang tampak diatas berarti responden menganggap bahwa seluruh kriteria kualitas pelayanan yang ditanyakan adalah cukup penting pengaruhnya terhadap kualitas pelayanan. Responden memiliki harapan yang cukup tinggi untuk memperoleh pelayanan yang tinggi untuk memperoleh pelayanan yang cukup baik pada seluruh kriteria. Dari nilai ini maka seluruh kriteria kualitas

pelayanan perlu mendapatkan perhatian untuk diusahakan peningkatannya.

3. Perhitungan Nilai Gap

Perhitungan nilai kesenjangan atau gap ini merupakan selisih dari apa yang dipersepsikan pelanggan terhadap kualitas pelayanan yang diterimanya dengan apa yang diharapkan pelanggan terhadap kualitas yang diterima tersebut. Untuk variable X1 didapatkan hasil : Gap = Mean Persepsi – Mean Harapan = 3.300 – 3.960 = - 0.660

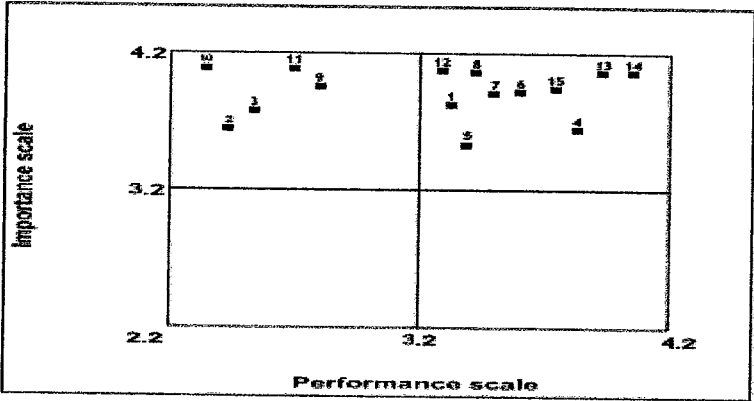
Sedangkan hasil perhitungan keseluruhan dapat dilihat pada table berikut :

Tabel 3. Gap Persepsi dan Harapan Nasabah

No	Var	Kriteria	Gap
1	X1	Kemudahan mencapai lokasi	-0.660
2	X2	Bank cabang on line yang dipunyai	-1.147
3	X3	Ketersediaan undian berhadiah dan pengundian sesuai janji	-1.053
4	X4	Ketersediaan jaminan asuransi jiwa	-0.147
5	X5	Tingginya bunga	-0.513
6	X6	Kemudahan untuk fasilitas pembayaran lain	-0.500
7	X7	Ketersediaan mesin ATM	-0.480
8	X8	Kemudahan penggunaan ATM	-0.707
9	X9	Kemudahan prosedur pembukaan tabungan	-0.920
10	X10	Kecepatan petugas dalam menyelesaikan masalah	-1.513
11	X11	Ketelitian dan kecekatan teller dalam melayani nasabah	-0.967
12	X12	Keramahan petugas terhadap nasabah	-0.740
13	X13	Penampilan petugas	-0.427
14	X14	Keamanan atas uang yang disimpan	-0.400
15	X15	Tersedianya ruang tunggu yang nyaman	-0.360

Pada penelitian ini nilai servqual hanya digunakan untuk mengetahui apakah terjadi ketidak sesuaian antara persepsi dan harapan pelanggan. Jadi pada table 4.3 dapat dilihat bahwa 5 tertinggi pelayanan yang paling tidak sesuai antara persepsi dan harapan pelanggan adalah pada pelayanan kecepatan petugas dalam menyelesaikan masalah (X10), Bank cabang online yang dipunyai (X2), ketersediaan undian berhadiah dan pengundian sesuai janji (X3), ketelitian dan kecekatan teller dalam melayani nasabah (X11), kemudahan prosedur pembukaan tabungan (X9). Oleh karena

itu untuk menyeimbangkan apa yang diinginkan nasabah dengan pelayanan yang diterima secara nyata maka variabel - variabel tersebut perlu mendapatkan prioritas untuk lebih ditingkatkan kualitas pelayannya. Setelah melakukan perhitungan nilai servqual maka langkah selanjutnya membuat grafik I-P yang merupakan gambaran lebih mengenai tingkat performansi dan tingkat kepentingan dari variabel – variabel kualitas yang ada. Berikut ini akan disajikan grafik I-P seperti pada gambar berikut :



Gambar 1. Grafik I-P

Grafik diatas menunjukkan bahwa variabel – variabel tersebut mendominasi kuadran I dan II yang mengidentifikasi bahwa tingkat kepentingan dari seluruh variabel kualitas adalah diatas rata – rata.

Kuadran I, yaitu daerah sebelah kanan atas dimana tingkat persepsi tinggi dan harapan tinggi, yang berarti pelanggan merasa puas karena harapannya terpenuhi dengan pelayanan yang baik. Hal ini berarti perusahaan harus mempertahankan kualitas pelayanan tersebut. Dan kriteria-kriteria yang masuk kedalam kuadran I ini adalah kemudahan mencapai lokasi (X1), ketersediaan jaminan asuransi jiwa (X4), tingginya bunga (X5), kemudahan untuk fasilitas pembayaran lain (X6), ketersediaan mesin ATM (X7),

kemudahan penggunaan ATM (X8), keramahan petugas terhadap nasabah (X12), penampilan petugas (X13), keamanan atas uang yang disimpan (X14), tersedianya ruang tunggu yang nyaman (X15).

Kuadran II, yaitu daerah sebelah kiri atas dimana tingkat persepsi rendah dan harapan tinggi, yang berarti pelanggan merasa tidak puas karena harapannya tidak terpenuhi dengan pelayanan yang baik. Hal ini berarti perusahaan harus memperbaiki kualitas layanannya pada atribut tersebut. Dan criteria – criteria yang masuk dalam kuadran II ini adalah Bank cabang yang dipunyai (X2), ketersediaan undian berhadiah dan pengundian sesuai janji (X3), kemudahan prosedur pembukaan tabungan (X9), kecepatan petugas dalam menyelesaikan

masalah (X10), ketelitian dan kecekatan teller dalam melayani nasabah (X11).

Kuadran III, yaitu daerah sebelah kiri bawah dimana tingkat persepsi rendah dan tingkat harapan rendah, yang berarti pelayanan belum dilakukan secara maksimal tetapi pelanggan tidak terlalu memerlukan pelayanan tersebut. Dari hasil perhitungan tidak terdapat kriteria yang berada pada kuadran III.

Kuadran IV, yaitu daerah sebelah kanan bawah dimana tingkat persepsi tinggi dan tingkat harapan rendah, yang berarti pelayanan telah diberikan dengan baik, tetapi pelanggan sebenarnya tidak memerlukannya, sehingga terdapat kerugian pada pihak perusahaan penyedia jasa. Dari perhitungan tidak terdapat kriteria yang berada pada kuadran IV ini.

4. Perhitungan Nilai Indeks PGCV

Perhitungan Indeks PGCV dari setiap variabel/dimensi pelayanan tergantung pada dua faktor yaitu ACV dan UDCV.

ACV (*Achieved Customer Value*) diperoleh dengan mengalikan nilai tingkat kepentingan dengan nilai tingkat performansi yang diperoleh dari suatu survei. Selanjutnya faktor kedua adalah UDCV (*Ultimately Desired Customer Value*) yaitu suatu nilai yang diperoleh dengan mengalikan nilai tingkat kepentingan yang diperoleh dengan nilai tingkat performansi tertinggi yang paling mungkin dari skala penelitian yang dibuat.

Dan dari pengertian tersebut dapat dihitung untuk variabel X1 adalah sebagai berikut :

$$ACV = I \times P_{\text{(yang diperoleh)}}$$

$$= 3.300 \times 3.960 = 13.068$$

$$UDCV = I \times P_{\text{(max yang mungkin)}}$$

$$= 5 \times 3.960 = 19.8$$

$$PGCV = UDCV - ACV$$

$$= 19.8 - 13.068 = 6.732$$

Sedangkan hasil perhitungan keseluruhannya dapat dilihat pada table berikut :

Tabel 4. Nilai ACV, UDCV dan PGCV

No	Variabel	Rata - rata		ACV	UDCV	PGCV
		Persepsi	Harapan			
1	X1	3.300	3.960	13.068	19.8	6.732
2	X2	2.827	3.973	11.231	19.867	8.6354
3	X3	2.907	3.960	11.51	19.8	8.2896
4	X4	3.793	3.940	14.946	19.7	4.7543
5	X5	3.433	3.947	13.55	19.733	6.1831
6	X6	3.507	4.007	14.05	20.033	5.9833
7	X7	3.453	3.933	13.583	19.667	6.0836
8	X8	3.420	4.127	14.113	20.633	6.5201
9	X9	3.033	3.953	11.992	19.767	7.7749
10	X10	2.680	4.193	11.238	20.967	9.7285
11	X11	3.153	4.120	12.992	20.6	7.6083
12	X12	3.387	4.127	13.976	20.633	6.6577
13	X13	3.787	4.213	15.954	21.067	5.1122
14	X14	3.813	4.213	16.067	21.067	4.9998
15	X15	3.673	4.033	14.816	20.167	5.3509

5. Perhitungan Nilai Indeks PGCV terbobot

Untuk mendapatkan prioritas mana yang akan dilakukan perbaikan guna peningkatan kualitas pelayanan kepada pelanggan dilakukan dengan mengalikan

nilai PGCV yang diperoleh dengan bobot masing – masing kriteria yang telah ditentukan pada tahap sebelumnya dan dapat dilihat pada lampiran 4. Pembobotan dilakukan berdasarkan tingkat kepentingan menurut pihak

manajemen, karena pada dasarnya mereka yang tahu variabel mana yang lebih penting bagi peningkatan kualitas pelanggan dan dapat menguntungkan pihak perusahaan. Agar dapat memberikan nilai prioritas yang lebih

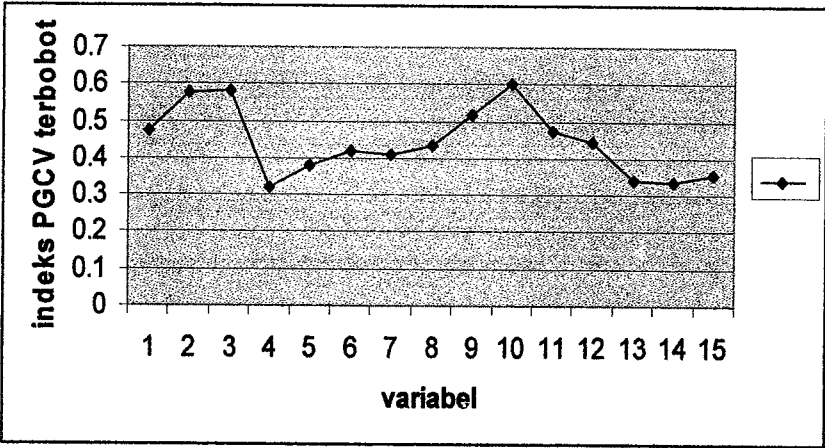
maka akan dilakukan pembobotan dari masing – masing variabel layanan. Untuk variable X1 didapat PGCV terbobot = $PGCV \times \text{bobot}$
 $= 6.732 \times 0.07 = 0.4712$
Dan hasil keseluruhan yang lebih jelas dapat dilihat pada table 5.

Tabel 5. Nilai PGCV Terbobot

No	Variabel	PGCV	Bobot	PGCV Terbobot	Ranking
1	X1	6.732	0.07	0.4712	6
2	X2	8.6354	0.067	0.5786	3
3	X3	8.2896	0.07	0.5803	2
4	X4	4.7543	0.067	0.3185	15
5	X5	6.1831	0.062	0.3834	11
6	X6	5.9833	0.07	0.4188	9
7	X7	6.0836	0.067	0.4076	10
8	X8	6.5201	0.067	0.4368	8
9	X9	7.7749	0.067	0.5209	4
10	X10	9.7285	0.062	0.6032	1
11	X11	7.6083	0.062	0.4717	5
12	X12	6.6577	0.067	0.4461	7
13	X13	5.1122	0.067	0.3425	13
14	X14	4.9998	0.067	0.335	14
15	X15	5.3509	0.067	0.3585	12

Nilai PGCV terbobot yang telah didapat selanjutnya akan dilakukan pemetaan grafik. Berikut ini adalah nilai indeks

PGCV terbobot dan pemetaan grafik dari indeks PGCV terbobot keseluruhan.



Gambar 2. Grafik Indeks PGCV Terbobot

Dari grafik 4.2 diatas dapat dilihat bahwa semakin tinggi suatu titik pada grafik, maka variable tersebut yang harus lebih di prioritaskan dalam melakukan perbaikan kualitas pelayanan agar dapat

memberikan kepuasan pada tiap nasabah. Dan yang harus diprioritaskan tersebut adalah kecepatan petugas dalam menyelesaikan masalah (X10), ketersediaan undian berhadiah dan

pengundian sesuai janji (X3), banyak Bank cabang online yang dipunyai (X2), kemudahan prosedur pembukaan tabungan (X9), ketelitian dan kecekatan teller dalam melayani nasabah (X11).

Sedangkan tabel 4.6 merupakan usulan perbaikan variabel kualitas sesuai dengan urutan dalam tabel.

Tabel 6. Usulan Perbaikan Pelayanan Untuk 5 variabel tertinggi

No	Var	kriteria	Usulan perbaikan
1	X10	Kecepatan petugas dalam menyelesaikan masalah	Diusahakan petugas untuk customer service benar-benar merupakan petugas yang memiliki kemampuan, daya tanggap dan pengetahuan tentang pelayanan yang ada di BNI cabang Sidoarjo
2	X3	Ketersediaan undian berhadiah dan pengundian sesuai janji	Diusahakan untuk lebih sering mengadakan berbagai macam undian berhadiah tapi tetap harus mampu melakukan pengundian sesuai janji.
3	X2	Bank cabang on line yang dipunyai	Perlu adanya perluasan untuk membuka cabang bank yang baru dibagian wilayah lain yang ada di Sidoarjo
4	X9	Kemudahan prosedur pembukaan tabungan	Diharapkan lebih mempermudah prosedur untuk pembukaan tabungan bagi para nasabah baru
5	X11	Ketelitian dan kecekatan teller dalam melayani nasabah	Diharapkan para teller lebih cekatan tetapi tetap teliti agar para nasabah tidak terlalu lama menunggu untuk dilayani

Tingkat Prioritas Kompetitif

Tingkat prioritas kompetitif merupakan suatu langkah yang dilakukan untuk mengetahui sejauh mana tingkat kepuasan pelanggan terhadap pelayanan yang diterima selama ini jika dibandingkan dengan perusahaan – perusahaan lain yang sejenis. Dalam hal ini BNI dengan Bank – bank pemerintah lainnya yang ada di Sidoarjo.

Dalam penelitian ini, penentuan tingkat prioritas kompetitif menggunakan metode entropi. Penentuan tingkat prioritas

kompetitif disini bertujuan untuk mengetahui variable pelayanan dari Bank BNI yang performansinya hampir sama dengan bank pemerintah lainnya, sehingga dapat diketahui variable mana yang perlu mendapatkan prioritas utama untuk diperbaiki dan ditingkatkan kualitasnya agar dapat menang maupun bertahan dalam persaingan.

Langkah - langkah penentuan dan perhitungan dapat dilihat pada lampiran 6 dan hasil yang diperoleh adalah sebagai berikut :

Tabel 7. Tingkat Prioritas Kompetitif

Var	Kriteria	Entropi	Tingkat Prioritas Kompetitif	Prioritas
X5	Tingginya bunga	0.480316	0.067096	1
X7	Ketersediaan mesin ATM	0.480295	0.067093	2
X8	Kemudahan penggunaan ATM	0.480005	0.067053	3
X14	Keamanan atas uang yang disimpan	0.479868	0.067034	4
X15	Tersedianya ruang tunggu yang nyaman	0.479013	0.066914	5
X6	Kemudahan untuk fasilitas pembayaran lain	0.478878	0.066895	6
X13	Penampilan petugas	0.478689	0.066869	7
X12	Keramahan petugas terhadap nasabah	0.478023	0.066776	8
X1	Kemudahan mencapai lokasi	0.477645	0.066723	9
X3	Ketersediaan undian berhadiah dan pengundian sesuai janji	0.476302	0.066535	10
X11	Ketelitian dan kecepatan teller dalam melayani nasabah	0.475591	0.066436	11
X9	Kemudahan prosedur pembukaan tabungan	0.475391	0.066408	12
X4	Ketersediaan jaminan asuransi jiwa	0.474342	0.066262	13
X10	Kecepatan petugas dalam menyelesaikan masalah	0.473557	0.066152	14
X2	Bank cabang on line yang dipunyai	0.470714	0.065755	15
Total		7.158628		

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, nilai tingkat prioritas kompetitif yang tinggi menunjukkan bahwa performansi dari suatu perusahaan tertentu hampir sama dengan performansi perusahaan lain yang menghasilkan barang atau jasa sejenis. Dari perhitungan yang dapat dilihat pada lampiran 6, BNI Cabang Sidoarjo memiliki tingkat performansi yang tidak jauh beda dengan Bank-bank pemerintah lainnya yang ada di Sidoarjo. Dalam hal ini didasarkan pada pengalaman nasabah yang pernah menggunakan jasa pelayanan Bank-bank pemerintah yang lainnya tersebut.

Dari table 7 lima nilai tingkat prioritas tertinggi terdapat pada criteria tingginya bunga (X5), ketersediaan mesin ATM (X7), kemudahan penggunaan ATM (X8), keamanan atas uang yang disimpan (X14), dan tersedianya ruang tunggu yang nyaman (X5). Tingkat prioritas kompetitif disini adalah jika BNI meningkatkan Criteria atau variable – variable tersebut yang mempunyai nilai tingkat prioritas kompetitif tetinggi, maka BNI berpeluang untuk

meningkatkan tingkat kepuasan nasabah sehingga akan mendapatkan nasabah yang lebih banyak lagi dibandingkan dengan bank – bank pemerintah lainnya yang ada di Sidoarjo.

Saran

Pada akhir penelitian ini, kiranya perlu disampaikan beberapa saran kepada pihak bank dan peneliti lebih lanjut agar penelitian ini dapat lebih bermanfaat dan lebih dikembangkan di masa mendatang sebagai berikut :

1. Perlu dilakukan penelitian terus menerus agar pihak manajemen Bank BNI cabang Sidoarjo dapat mengetahui bagaimana persepsi dan ekspektasi nasabah terhadap kualitas pelayanannya. Ini sangat berguna dalam peningkatan kualitas layanan jasa pelayanan Bank BNI cabang Sidoarjo.
2. Untuk dapat memenangi persaingan didalam dunia perbankan terutama dengan Bank – bank pemerintah yang ada di Sidoarjo hendaknya manajemen

Bank BNI cabang Sidoarjo lebih meningkatkan kualitas pelayanan tingginya bunga, ketersediaan mesin ATM, kemudahan penggunaan ATM, keamanan atas uang yang disimpan, dan tersedianya ruang tunggu yang nyaman.

DAFTAR PUSTAKA

- Azwar, Saifuddin, 2003, *Reliabilitas dan Validitas*, Penerbit Pustaka Pelajar, Yogyakarta.
- Walpole, Ronald E. 1995. *Ilmu Peluang Dan Statistika Untuk Insinyur Dan Ilmuwan*. ITB
- Goestch & Davis, 1994, *Introduction To Total Quality (Quality, Productivity, Competitiveness)*, Prentice Hall International Editions.
- Kottler Philip, 1994. *Manajemen Pemasaran*. Prenhallindo, Jakarta
- Kasmir, *Bank Dan Lembaga Keuangan Lainnya*, Edisi 6, PT Grafindo Persada.
- Santoso, Singgih & Tjiptono, Fandy, 2001, *Riset Pemasaran*, Penerbit PT Elex Media Komputindo Gramedia, Jakarta.
- Sudjana, 1996, *Metoda Statistika*, Edisi 6, Penerbit Tarsito, Bandung.
- Tjiptono, Fandy, 1996, *Manajemen Jasa*, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Zeithaml, Parasuraman, L. Berry, 1990, *Delivering Quality Service Balancing Customer Perceptions and Expetctations*, The Free press, New York.
- Hom, Willard C, *Make Customer Service Analisis a little Easier with the PGCV index*, Quality Progress Magazine, March, 1997, pp 89 – 93.